

PAPER DETAILS

TITLE: MANIPULE EDILMIS ENFORMASYONEL BIR VITRIN VE POPULIST BIR ENFORMASYON
ALANI OLARAK TWITTER

AUTHORS: Tirse ERBAYSAL FILIBELI,Orhan SENER

PAGES: 492-515

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/895808>

Makaleler

MANİPÜLE EDİLMİŞ ENFORMASYONEL BİR VİTRİN VE POPÜLİST BİR ENFORMASYON ALANI OLARAK TWITTER

Tirşe Erbaysal Filibeli^{*}

Orhan Şener^{**}

Öz

Yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın iletişimsel alanı ne şekilde değiştirdiği üzerine pek çok akademik araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Kullanıcı türevli içerik temelli sosyal ağların izlerkitleyi/okuru içeriğin tüketicisi değil üretici haline getirmesi, dijital sosyal platformların nasıl tanımlanması ve hangi teorik tartışmalar ekseninde analiz edilmesi gerektiğine ilişkin birtakım tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada bu konuya *Twitter* özelinden bakılarak, insanlara söylem alanı sunan bir sosyal medya platformu olarak *Twitter*'ın Habermasçı bir yaklaşımla "dijital bir kamusal alan" mı, Hayekçi bir yaklaşımla bir "fikirler pazarı" mı, yoksa tabandan gelen taleplerin dile getirildiği "popülist bir enformasyon" alanı mı olduğu sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında 30 gün boyunca, sabah, öğle ve akşam saatlerinde Türkiye'deki ve dünya genelindeki trend konuların ekran görüntüsü alınmıştır. Elde edilen 1800 trend konu *Nvivo* nitel analiz programında analiz edilmiştir. Araştırma bulguları *Twitter*'ın çevrimiçi bir kamusal alandan ziyade popülist taleplerin dile getirildiği bir enformasyon alanı ve manipüle edilmiş enformasyonel bir vitrin olduğunu göstermektedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi Yeni Medya Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-4642-2279, tirse.erbaysalfilibeli@comm.bau.edu.tr

** Doktor Adayı, Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları

ORCID ID: 0000-0002-0463-3257, senerorhan@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 23/09/2019 Makalenin Kabul tarihi: 23/10/2019

Anahtar Terimler

dijital kamusal alan, fikirler pazarı, popülizm, *Twitter*, trend konular

TWITTER AS A MANIPULATED INFORMATIONAL DISPLAY AND A POPULIST INFORMATIONAL SPHERE

Abstract

There have been many scholarly articles and various research on how new media technologies and social media have affected the communicational sphere. New debates on how digital social platforms should be defined and in what context they should be discussed have emerged from the transformation of the audiences from being the consumers of content to producers of it as a result of the social networks based on user-generated content. In this research that focuses on Twitter, the research question has been formulated as whether Twitter should be seen as a Habermasian “digital public sphere” which provides people with a space for discourse, or a Hayekian “market for ideas”, or a sphere of “populist expression” where the demands of the public are heard. For 30 days, Twitter Trending Topics (TT) in Turkey and around the World have been collected regularly in the morning, afternoon and evening. Then, the 1800 TTs have been analyzed using Nvivo Qualitative Analysis Program. The results of the study indicate that Twitter is more a populist informational sphere where the demands of the public are heard and a manipulated informational display rather than an online public sphere.

Key Terms

digital public sphere, market of ideas, populism, Twitter, trending topics

Giriş

İnternetin siyasete, özellikle de demokratik temsil ve ifade hürriyetine etkileri 1990’lı yılların ortalarından itibaren tartışılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın 2005-2010 yılları arasında hızla yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin dünyada demokrasiyi güçlendireceği savı ortaya atılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada “sosyal medyanın siyaset ve özel olarak demokrasi ile ilişkisi” çerçevesinde bir söylem alanı olarak *Twitter*’ın temsiliyeti; dijital kamusal alan, fikirler vitrini ve popülist enformasyon alanı olması vasfı üzerinden irdelenmektedir.

Darcy Dinucci tarafından 1999 yılında tanımlanan ve tartışmaya açılan, Tim O’Reilly tarafından 2004 yılında *Media Web 2.0* Konferansı’nda kullanılarak yaygınlaştırılan *Web 2.0* kavramı ve teknolojileri, kullanıcının içerik üretmesine ve içerik

yönetmesine olanak tanıdı. Kullanıcının içeriğin bir parçası haline gelmesi, fikirlerin dolaşımı ve ifade özgürlüğü bağlamında önemli tartışmaları beraberinde getirdi. Gelişen teknolojiler ve algoritmalar ile birlikte *Web 3.0* teknolojilerini ve robotların ürettiği içerikleri konuşmaya ve tartışmaya başlamanıza rağmen, *Web 2.0* temelli sosyal mecraların niteliğine ve dijital sosyal platformların iletişimsel alanı ne şekilde dönüştürdüğüne yönelik tartışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir. Özellikle, *Twitter*'ın iletişimsel alandaki rolü son on yılda birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Söz konusu tartışmaların ekseriyetle *Twitter*'ın Habermasçı anlamda dijital bir kamusal alan olup olmadığına odaklandığı görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada, *Twitter*'ın kamusal alan olma vasfı bir kez daha tartışmaya açılmış; *Twitter*'ın trend konular listesi bağlamında, Hayekçi bir “fikirler pazarı” ve bir “fikirler/kanaatler vitrini” olma vasfı ele alınmış; ve nihayetinde trend konularda yer alan toplumsal talepler üzerinden dijital bir söylem alanı olan *Twitter*'ın popülist bir enformasyon alanı olup olmadığı irdelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; enformasyon sinyalleri liberal kuramın “fikirler pazarı” kavramsallaştırması üzerinden okunmuş ve *Twitter*'ın enformasyon ve kanaatler bağlamında ne kadar etkili ve verimli bir “fikirler pazarı” olabildiği, “dijital kamusal alan” ve “fikirler vitrini” ekseninde tartışılmıştır ve *Twitter*'ın popülist bir enformasyon alanı olarak ele alınıp alınamayacağı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde yapmış olduğumuz alan araştırması ekseninde Nvivo Nitel Analiz Programı kullanılarak incelenen 1800 adet trend konuya ilişkin elde etmiş olduğumuz bulgular değerlendirilmiş ve bulgular ışığında *Twitter*'ın dijital kamusal alan, enformasyonel bir vitrin ve/veya popülist bir enformasyon alanı olarak işlevi tartışılmıştır.

Tartışmalı bir Alan Olarak *Twitter*: Dijital Kamusal Alan, Fikirler Pazarı ve/veya Popülist Enformasyon Alanı

Genel olarak sosyal medyanın, özel olarak da *Twitter*'ın enformasyonel ve iletişimsel alandaki sosyo-politik rolünü anlamak için kullanılabilecek en yaygın görüş, Friederich Hayek'in aksine liberalizmden değil, Eleştirel Kuram'dan beslenen Jürgen Habermas'ın (1991) ‘*kamusal alan*’ kavramsallaştırmasıdır. Habermasçı iletişim teorisine göre, devletin ve/veya özel ve ticari çıkarlar güden aktörlerin müdahale edemediği, serbest iletişim ortamında fikirler paylaşılır ve böylece kamusal alan ve kamuoyu oluşur. Kamuoyu demokratik, sivil bir toplumun olmazsa olmazıdır. Bunun olabilmesi için kamusal alanın herkese açık olması, mevzubahis konuya herkesin katılımının mümkün

olması, eleştirilemez tabular olmaması gerekir. Habermas'ın verili kabul ettiği, ama realitede pek de böyle olmayan bir husus, katılımcıların o mesele hakkında yeterli enformasyona sahip olduğudur. Zira, Habermas'ın bu çıkarımları yapmasını mümkün kılan tarihsel perspektif, 19. Yüzyıl'da Avrupa'da yükselen kafe ve salon kültürüne dayanmaktadır. Nitekim Habermas'ın da belirttiği üzere kafe ve salonlarda bulunan, ekseriyetle beyaz ve erkek burjuvazi, genellikle gazetelerden bilgi edinir ve ekonomik/politik meseleler üzerine tartışır. Friederich Hayek, de tartışmaların gerçekleştiği bu kafe, salon, kulüp gibi mekânları kamusal alan olarak tanımlar ve Batılı liberal demokrasinin yeşermesinde bu alana önem atfeder.

Kamusal alanın işlevini yerine getirebilmesi için Habermas'a göre "ideal iletişim durumu"nın mevcut olması gerekir. Habermas, ideal iletişim durumunun ancak her katılımcı fikrini beyan etmekte ve tartışmaya katılmakta özgür olursa; herkes her fikri sorgulayabilirse ve herhangi bir fikri tartışmaya sunmakta; kendi tutum, arzu ve ihtiyaçlarını ifade etmekte özgür olursa; ve hiç kimse söz konusu haklarından mahrum bırakılmazsa sağlanabileceğini belirtir. Habermas'ın ideal iletişim durumuna yapılan eklemelerle bazı kriterler daha belirgin hale getirilmiştir. Rasyonel bir tartışma ortamı için katılımcıların güvenilir bilgiye ihtiyacı vardır (Line, 2003; Webster, 2006) ama bunun da ötesinde Habermas'ın tarif ettiği kamusal alanın tarihsel olarak mevcut olmadığı, bu alanın belli bir sınıfa; yani burjuva sınıfına, belli bir cinsiyete; yani erkeklere ait olduğu ve kısıtlardan mutlak anlamda muaf olmadığı eleştirileri getirilmiştir (Hoffman, 2017; Fraser, 1990).

İnternete, özellikle de bloglara ve sosyal medyaya yönelik olarak ilk yıllarda, dijital politik katılımın fiziksel gerçeklikteki kadar güçlü olamayacağı ve bu teknolojilerin otoriter rejimlerce kendilerini güçlendirmek için kullanılabileceği gibi eleştiriler yöneltmiştir (Hindman, 2010; Morozov, 2011). Buna rağmen sosyal mecralar çok sayıda çalışmada genellikle yeni nesil dijital kamusal alan olarak tanımlanmıştır (Sunstein, 2002; 2009). Ancak sonrasında, bir kamusal alan olarak sosyal medya ve özel olarak *Twitter*'ın ideal iletişim durumunun kriterlerini ne kadar sağladığı birçok çalışmada ele alınmış; ve söz konusu çalışmalarda politik baskının ve sansürün mevcudiyeti, herkesin katılımına açık olmayışı ve algoritmaların meyilleri nedeniyle kullanıcıların belli duvarlar içinde kısıtlandığı gibi eleştiriler yöneltmiştir (Fuchs, 2014).

Bu noktada ideolojik olarak liberal kapitalizm ile ilişkilendirilen Friederich Hayek'in "fikirler pazarı" ve "enformasyon sinyalleri" ile ilgili görüşlerine değinmek

dijital kamusal alan tartışmasına boyut kazandırmak ve tartışmayı zenginleştirmek açısından gerekli görülmektedir. Fikirler pazarı kavramsallaştırması, aslında John Stuart Mill'e kadar uzanır ve liberal politik felsefenin temel öğelerinden birini oluşturur (Gordon, 1997). Buna göre, fikirler serbest, baskı olmayan bir ortamda ifade edilir ve çarpıştırılırsa; hatalı, eksik, yanlış olan fikirler zamanla doğru ve güçlü fikirler karşısında yenilir ve yok olur. İnsanlığın gelişmesi de ancak bu şekilde mümkün olabilir, ki bu yaklaşım ABD mahkemeleri başta olmak üzere birçok Batılı kanun koyucu ve yargı kurumu tarafından benimsenmiş ve sıklıkla atıfta bulunulmuştur. Hayek bu kavramsallaştırmaya, enformasyon sinyallerinin fikirler pazarındaki rolünü açıklayarak katkıda bulunmuştur.

Marksist teoriye benzer bir şekilde, toplumsal ekonomik ve politik alt yapının, sosyo-kültürel üstyapıyı belirlediğini savunan Hayek, ekonominin kontrolü merkezi bir yapıya, devlet örgütlenmesi içinde elit bir gruba verilirse; bu elitlerin ekonomik alanı da aşan bir kontrol gücüne sahip olacağını ve sonuçta yolsuzluk ve politik baskı kaynaklı bir çöküşün yaşanacağını öngörür (Hayek, 1944; 2017). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, Hayek'in normatif değil, pozitif bir yargıda bulunduğuudur. Buna göre, karar alma mekanizmalarının tepesindeki bu elit grubun niyetleri kötücül değil, tamamen insanlığın ve toplumun yararına olsa dahi, sonuç yine de kötü olacaktır. Zira karar vericiler, karar verecekleri konularda gereken en temel enformasyona sahip olamayacaklardır. Burada kastedilen enformasyon, tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan ihtiyaçları ve onlara biçtikleri değerdir (Hayek, 1945; 1991; 2007). Hayek, kapitalist serbest piyasa ekonomisindeki "kendiliğinden düzen" vasıtası ile tüketicilerin zihninde örtük halde bulunan bu ihtiyaç ve değer bilgisinin açık hale geleceğini savunur. Merkezi kontrol ekonomisi, bu mekanizmadan yoksun olduğu için ihtiyaçlara gerektiği şekilde karşılık verilemez ve fiyat seviyeleri ayarlanamadığından verimsizlik meydana gelir. Bu nedenle Hayek'e göre serbest piyasa ekonomisi insanlara/tüketicilere ihtiyaçları olanı en verimli şekilde sunabilecek yegâne sistemdir; ve bunun ötesinde merkezi bir karar alma mekanizmasına ihtiyaç duymadığı için otoriterizme meyletmesi de daha güçtür. Tüketiciler neye, ne kadar, ne bedel karşılığında ihtiyaç duyduklarına bu "kendiliğinden düzen" içerisinde karar vermektedir.

Hayek'in görüşlerini iletişim alanında ele aldığımızda; genel olarak sosyal medyanın, özellikle de *Twitter*'in anonimiteye izin vermesi, genelde açık hesaplar kullanılması ve moderasyonun, regülasyonun görece kısıtlı olması sebebiyle bir "fikirler pazarı" olarak enformasyonel alandaki rolünü tartışmak yerinde olacaktır.

Benzer bir tartışma Cass R. Sunstein (2008) tarafından *Web*'in görece erken dönemlerinde bloglar üzerinden yapılmıştır ve bu araştırma çerçevesinde de benzer şekilde Hayek ve Habermas ikiliği üzerinden dijital iletişimsel alanın mahiyeti sorgulanmıştır. Sunstein, blogların Habermasçı kamusal alanın gereken şartlarına sahip olmadığını, zira kapalı enformasyonel alanlar barındırdığını (*information cocoons*) belirtmiştir. Bununla birlikte blogların Hayekçi anlamda bir enformasyon pazarı (*marketplace for information*) da olamayacağını; zira Hayekçi fiyat mekanizmasının *blogosferde* mevcut olmadığını savunmuştur. Buna karşılık *Twitter* paylaşımları manipüle edilmediği durumda, paylaşım ve beğeniler (*retweet* ve *like*) dolayısıyla Hayekçi fiyat mekanizmasına benzer bir mekanizmaya sahiptir.

Bu bağlamda, insanlar farklı fikir, bilgi ve görüşlerle *Twitter* üzerinde karşılaşır ve o ana kadar üzerine düşünmedikleri birçok konu üzerine düşünmek ve bir kanaat/pozisyon oluşturmak durumunda kalırlar. Kullanıcılar, *Twitter*'da o ana kadar net bir kanaat sahibi olmadığı hususlarda anlık bir karar alarak önüne çıkan konuya önem/öncelik atfeder ve/veya görmezden gelir, sunulan argümanı kabul veya ret eder, ki bunların toplamı da küresel bir gündem ve kanaat oluşumunu sağlar. *Twitter* bu anlamda bir "fikirler ve kanaatler vitrini" sunar; bu vitrinin somut tezahürü ise *Twitter* trend konularıdır. *Twitter*'ın bu vasfı daha ilk yıllarında bile fark edilmiştir. O'Connor ve diğerleri (2010), *Twitter*'ın bir siyasi barometre olarak kullanılabileceğinden bahsetmiştir. Liao ve diğerleri (2017) ise *Twitter* verisinin derin öğrenme yöntemleriyle analizinin kamuoyunun belli konulardaki yönelimlerini tespit etmek için kullanılabileceğini ifade etmiştir. Nitekim, *Twitter*'ı sadece dijital kamusal alan, fikir pazarı ve enformasyon vitrini teorileri üzerinden yorumlamak yetersiz kalmaktadır. Bu noktada Hayekçi enformasyon vitrininden, popülist söylem alanına geçiş yapmak ve *Twitter*'ın popülizmle ilişkisini tartışmak gerekmektedir.

Popülizm anlaşılması güç ve karmaşık bir kavramdır (Müller, 2016; Özçetin, 2019). Popülizmin net bir tanımını yapmak zor olsa da (Moffitt, 2016) literatürde genel olarak popülizmin siyasal alanda yükselişte olduğu üzerine bir mutabakat mevcuttur (de Vreese vd., 2018). Belli kesimlerin ekonomik güvencesizlik ve kültürel olarak dışlanma nedeniyle kendilerini mevcut eko-politik ve sosyo-politik düzen içerisinde hissetmemeleri bu yükseliş için temel motivasyon olarak gösterilmiştir (Mudde, 2007). Genellikle bir sınıf üzerinden tanımlanmaya çalışılan popülizm Müller'in ifade ettiği gibi seçkin/elit ve aynı zamanda çoğulculuk karşıtıdır (2016: 15-16). Engresser ve diğerleri (2017) popülizmin beş temel ögesini şu şekilde sıralamıştır; halkın siyasal

alandaki mutlak egemenliğine vurgu, kitlelerin haklarının savunulması, elitlere saldırı, “ötekilerin” dışlanması ve anavatana dönüş çağrısı (Engesser vd. 2017).

Genel olarak sosyal medya, spesifik olarak da *Twitter*’ın popülizmle ilişkisinde ekonomik ve kültürel olarak kendilerini “dışarıda” hisseden kitlelerin seslerini duyurma, gündem yaratmaya çalışma çabaları için uygun bir platform olup olmaması önemli bir sorunsal olarak görülebilir. Zira, popülizmin dikkat çekici vasıflarının başında ana akım medyanın ilgilenmediği konulara siyasal söyleminde yer vermesi, politik elitlerin duymazdan geldiği geniş taban kitlelerin taleplerine kulak vermesi gösterilebilir (de Vreese vd., 2018). Öte yandan, popülizmin, özgür / bağımsız basın ve bağımsız yargı gibi temel kurumları zayıflattığı, azınlıkları dışladığı, politik kabilecilik ile çoğulculuğa zarar verdiği ve dolayısı ile liberal demokrasi ile temelde uyumsuz olduğu ifade edilmektedir (Mudde ve Kaltwasser, 2017).

Cas Mudde’a göre (2004) popülizm, en yaygın kullanımı ile karar alma mekanizmalarını kontrol eden elitlere karşı halkın/kitlenin ikiliğine dayanır; kendisi ideolojik olarak çok güçlü iddialara sahip olmadığından genellikle sağ veya sol güçlü ideolojilere eklenir. Popülist retorik basit, kutuplaştırıcı, dramatik içeriğe dayanır; derinlemesine tartışmalardan, detaylı ve dolaylı açıklamalardan kaçınır. Bu bağlamda popülizmin liberal ideolojiye eklenenen “fikirler pazarı” teorisinden oldukça farklı bir perspektif sunduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Schulz (2004) medya teknolojilerinin gelişiminin siyasal iletişimi değiştirip dönüştürdüğünü belirtmekte ve bu teknolojilerin insan iletişimini doğal sınırlarının dışına taşıdığını, birçok toplumsal eylemin ve kurumun yerini yeni iletişim araçlarına bıraktığını ve toplumsal/politik aktör ve kurumların medyanın taleplerine ve mantığına uymak zorunda olduğu bir iletişimsel alanın inşa edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, popülizm, “dünyaya dair basit kabullere dayalı”, güçlü olmayan bir ideoloji olarak, güçlü bir iletişime ihtiyaç duyduğu, bu anlamda da siyasal iletişim için kullandığı araçlara önem verdiği vurgulanmaktadır (Hawkins, Riding ve Mudde, 2012). Engesser, vd. (2017) sosyal medya, özellikle de *Twitter* ve *Facebook* üzerinde popülizmin dağınık bir şekilde var olduğunu ve popülist aktörlerin fikirlerini yayabilmeleri için sosyal medyanın birçok fırsat sunduğunu ifade etmektedir. İlintili bir şekilde Alvares ve Dahlgren (2016) sosyal medya vb. *Web 2.0* teknolojilerinin kitlelerin *online* siyasal tartışmalara katılımını arttırma gücüne sahip olmakla birlikte, demokratik değerlere dayalı iletişim pratiklerini güçlendirmedeğini savunmaktadır.

Mudde (2004) popülist siyaset anlayışına göre siyaset ve dolayısıyla iletişim alanın; kitlelerin ve ortalama insanın istek/taleplerinin bir ifade, dışa vurum alanı olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda *Twitter*, bu kriterlere sahip bir iletişim alanı olarak görülebilir. Bu savın sınanması için en kullanışlı örnek ise *TT* listesidir. Medya ve popülist söylemler ekseninde Türkiye *TT* listesi hangi görüşlerin ne şekilde dile getirildiğini ve ne kadar duyulduğunun analiz edilmesi açısından son derece iyi bir örneklem oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Bu çalışma kapsamında 19 Ocak 2019 ve 17 Şubat 2019 tarihleri arasındaki 30 gün boyunca Türkiye ve Dünya gündemine giren trend konuların listeleri günde üç defa belirli saatlerde ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiştir. Ekran görüntülerinin *Twitter*'ın yoğun kullanıldığı saatlerde alınması amacıyla, çalışan insanların günlük rutini göz önünde bulundurulmuştur. Sabah, işe varış ve kahve molası; öğlen, öğle yemeği ve akşam ise akşam yemeği ve haberleri sonrası ekran görüntüsü alınması uygun bulunmuştur. Bu nedenle ekran görüntüsü almak için belirlediğimiz zaman aralığı, sabah 10:00-10:30, öğlen 14:00-14:30 ve akşam 20:00-20:30 arası olarak belirlenmiştir. Dünya *TT* listesi de Türkiye yerel saatine göre Türkiye *TT*'leri ile birlikte alınmıştır. Dünya *TT* listesinin alınmasındaki asıl amaç, Türkiye *TT* listesi ile mukayese edebilecek bir listeye sahip olmak ve Türkiye *TT*'lerinden hangilerinin ve kaç tanesinin Dünya listesine girebildiğini kontrol etmektir. Veri toplama sürecinden sonra *TT* listesine giren toplam 1800 adet kelime ve kelime grubu Nvivo Nitel Veri Analizi Programı kullanılarak kodlanmıştır.

Kodlama sırasında Türkiye'deki trend konular ve Dünya gündemindeki Türkçe trend konular kategorize edilmiştir. *TT* listesinde yer alan kelime ve kelime öbekleri öncelikle ilgili oldukları konuya göre alt başlıklarda toplanmıştır. Bu alt başlıklar da "organik" ve "organik olmayan" gündem adı altında iki ana kategoride değerlendirilmiştir. Organik gündem, gerçek olgulara, kişilere dayalı paylaşımların yer aldığı trend konuları içermektedir. Organik olmayan gündem ise *TT* listesine girmek amacıyla üretilmiş içerikleri betimlemek için kullanılmıştır.

Organik gündem; siyasal gündem, gün içerisindeki anlık gelişmeler (kaza, hırsızlık vb.), ölüm ve doğum yıl dönümleri (ünlü siyasetçi, gazeteci, oyuncu vb. ölüm ve doğum yıl dönümleri), popüler kültür (yarışmalar, televizyon programları, filmler, ünlülerin özel hayatları vb.), yurtdışı ve yurtiçi spor faaliyetleri (hem yurtdışındaki hem

de yurtdışındaki futbol, basketbol, tenis ve vb. konulardaki tüm haberler ve sporcu isimleri), dış haberler (Türkiye dış politikasını ilgilendirmeyen politik konular ve ayrıca diğer ülkelerden *TT* listesine giren tüm konular) olmak üzere altı alt başlık altında toplanmıştır. Bununla birlikte siyasal gündem ise yerel seçimler haricinde Türkiye'nin iç ve dış politikasını ilgilendiren *TT*'lerin olduğu "iç ve dış siyaset", ağırlıklı olarak memur atamalarına ilişkin taleplerin yer aldığı "devletten/hükümetten istek ve talepler", ve yine iç siyasetin bir alt başlığı olan fakat çok sayıda *TT* olduğu için ayrıca kodladığımız "yerel seçimler" alt başlıkları içerisinde analiz edilmiştir.

Organik olmayan gündem ise "imal edilmiş içerik" (İMİ) olarak adlandırdığımız *TT* olmak amacıyla özel olarak üretilmiş içerikler, Türkiye *TT* listesine giren Japonca/Korece içerikler, haftanın günleri ve hayırlı cumalar başlığı altında topladığımız tekrarlayan konular ve ticari içerikler olmak üzere dört alt başlık altında toplanmıştır. Ticari alt başlığının altında ise bot hesap pazarlamasına ve *Tweet* artırmaya ilişkin içerikler, bahis sitelerine yönelik içerikler, markaların reklamlarına yönelik içerikler ve ödüllü yarışma başlığı altındaki içerikler yer almaktadır.

Kodlama yapılırken *Google Trends*¹ ve *Twitter* üzerinden taramalar yapılmış, ilgili konu hakkında atılan *tweet*'lerin içerikleri incelenmiş ve trend konunun hangi başlık altında yer alması gerektiğine karar verilmiştir. Kodlama sonrasında ilgili trend konu başlıklarının altında kaç adet *tweet* olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ana kategorilerin ve alt kategorilerin hacim ve yüzdeleri üzerinden mukayeseli bir değerlendirme yapılmış ve elde edilen bulgular ışığında, Habermasçı anlamda bir online kamusal alan olmadığı birçok çalışmada ifade edilen *Twitter*'ın Türkiye özelinde Hayekçi bir fikirler vitrini ya da popülist taleplerin dile getirildiği enformasyonel bir alan olup olmadığının değerlendirmesi yapılmıştır.

Twitter Trending Topic Algoritması ve Değerlendirme

Twitter TT algoritması², *TT*'leri lokasyona göre kategorize etmektedir. Yani dünyada, ABD'de, Türkiye'de, İstanbul'da, İzmir'de farklı trend konular farklı sıralamalar ile yer almaktadır. *TT*'lerin belirlenmesinde en önemli faktör, belli bir *hashtag* veya kelime grubunun *Twitter*'da anlık ve güncel olarak popüler olmasıdır. Uzun süreye yayılan *hashtag* ve kelime grupları, çok popüler olsalar da *TT*'ye giremeyebilirler. *TT*'lerin belirlenmesinde tek etken o konuda atılan *tweet* sayısı değildir. Onaylı hesapların

¹ <https://trends.google.com.tr/trends/?geo=TR>

² <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-faqs>

paylaşım yapması, farklı bölgelerden kişilerin paylaşım yapması gibi birçok faktör mevcuttur. Ancak *Twitter* bunların hepsini açıklamamaktadır. Ayrıca, *TT* algoritması otomatik olarak benzer *hashtag* ve kelime gruplarını tek başlıkta toplar. Örnek olarak, #MondayMotivation ve #MotivationMonday tek bir başlık altında toplanarak #MondayMotivation olarak gösterilebilir.

İçerik üretimini katılımcının/kullanıcının oluşturduğu *Web 2.0* temelli uygulamaların yazılımları daha fazla insanın ağı katılımının sağlanması ve dolayısıyla daha fazla içeriğin üretilmesi amacıyla sürekli olarak güncellenmektedir (Erbaysal Filibeli, 2018). Kullanıcıların içeriği ürettiği ve dolaşıma soktuğu *Twitter*'ın bir kullanıcı açısından en motive edici özelliği ise takipçi sayısıdır. Çok sayıda takipçisi olan hesapların paylaşımları daha kolay ve yüksek frekansta dolaşıma girmektedir. Bu sebeple *Twitter*'da bot hesap, yani gerçek bir kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılmayan ancak genellikle gerçek bir kullanıcı gibi görülmesi istenen otomatik *Twitter* hesaplarının kullanımı son derece yaygındır. Bu hesaplar genellikle, ele geçirilmiş eski gerçek hesaplar olabilecekleri gibi, sıfırdan bu iş için oluşturulmuş hesaplar da olabilirler. Bot hesaplar belli bir algoritmaya dayalı olarak, sahiplerinin istek ve amaçları doğrultusunda genellikle *Twitter*'da bir mesajı daha geniş kitlelere, daha güçlü bir şekilde yaymak için kullanılırlar. *Twitter* yönetimi bu hesapları belli aralıklarla temizlese de, bu hesaplar ciddi bir şekilde varlıklarını sürdürmekte ve sistem içinde suistimale açık bir alan oluşturmaktadır.

Bot hesapların *TT* listelerindeki etkisini gazeteci ve dijital içerik uzmanı Ahmet Sabancı şu şekilde açıklamaktadır;

Politik, ticari ve birçok başka amaçla *Twitter*'ı kullananlar için *Trend Topic* bölümü bir anlamda reklam panosu işlevi görüyor. Kişiler ve kurumlar *Twitter* kampanyalarını görünür kılmak için o alanda sponsorluk ücreti ödeyebileceği gibi, inorganik yollar dediğimiz botlarla da kendilerini orada göstermeyi deneyebiliyorlar. Çoğu zaman bir *TT* başlığına tıklayıp da yeni olarak dizdiğinizde anlamsız *tweet*'ler içerisinde bu başlıkları görüyorsak durum tam olarak bot kullanımındır. Ve botlar ile manipülasyonun çok ciddi bir pazarı bulunuyor. Kimi “organiğe yakın” botlara sahip olanların daha az bilinen yerlerde hizmetlerini ciddi paralara sattıkları biliniyor. Ancak *Worldwide TT* olabilmek için farklı ülkelerde de aynı konuda *tweet* atılması gerekebiliyor. Bu yüzden de sıklıkla başka ülkelere bu hizmeti verenlere ödenen paralarla o ülke

içerisinde hizmet veren botları ya da o ülkedenmiş gibi görünen hesaplarla *tweet* atan botları kullanıyorlar.³

Sabancı'nın açıkladığı üzere Türkiye TT listesinde Türkiye ile alakalı olmayan başlıkların yer almasının temel nedeni Türkiye dışındaki kişi ve kurumların, Dünya genelinde TT olmak için Türkiye'den bot hesapları ve günlük olarak atılacak *tweet* sayısını satın alınmasıdır. Sabancı bazı ülkelerde bu tarz hizmetlerin yasadışı kabul edildiğini ya da denetime tabi olduğunu ifade etmektedir. Nitekim Türkiye gibi denetim ve kontrolün olmadığı yerlerde bu hizmeti sağlamak oldukça kolaydır ve bu nedenle bu servisi sunan insan sayısı çok daha fazladır.

Sabancı'nın belirttiği gibi dünya gündemine girebilmek için farklı bölgelerde TT olmak gerekmektedir. Türkiye'de son dönemde TT listesinde görmüş olduğumuz Japonca/Korece trend konuların nedeni aslında Türkiye'deki çok takipçili ve mavi tıklı hesapların, yüksek meblağlarla Japon ve Korelilere satılmış olmasıdır (Kesler, 2019). Sosyal medya yöneticisi Ömer Enis Şen⁴ bu konuyu şu şekilde açıklamıştır;

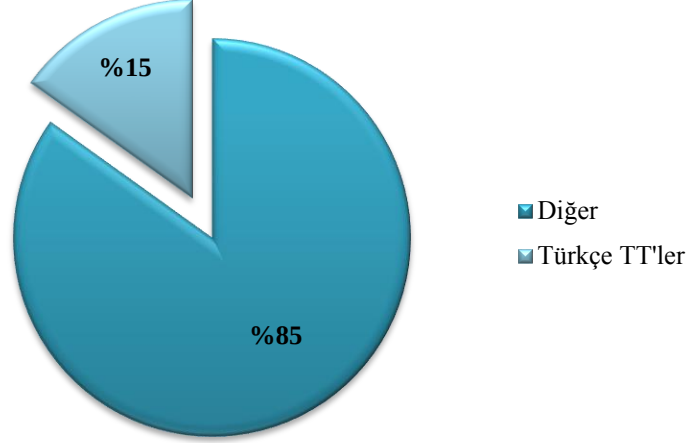
Uzun zamandır Japonya, Çin, Kore menşeli firmalar Türkiye'den yüksek takipçili onaylı sosyal medya hesapları satın alıyorlar. Amacın şu olduğunu tahmin ediyoruz: milyonlarca izlemesi olan *YouTube* hesaplarının videolarını bu hesaplar üzerinden yaymak... Sosyal medyada yüksek takipçili, onaylı (*verified*) hesaplardan gelen linklerin, *YouTube*'da üst sıralarda çıkmalarına faydası oluyor. Ayrıca bir *post*'u veya *hashtag*'i dünyada gündem yapabilmek için diğer ülkelerden de destek almaları gerekiyor. Yaptıkları şey de kısmen bu oluyor. Dünya gündemine giriyor ve *YouTube* videosuna trafik çekmiş oluyorlar. Bu arada 100.000 takipçili hesaplara 50-60 bin dolar para ödediler. Doların Türk Lirası karşısında değerinin artması ile çok takipçili, onaylı Türk *Twitter* hesapları onlar için çok ucuza gelmiş olabilir. Türkiye içinde yapılan TT manipülasyonlarının birçok sebebi var ama temelde benzer bir mantık yatıyor, görece ucuza olabildiğince çok kişiye markanızın, işinizin, içeriğinizin tanıtımını yapmak...

Yapmış olduğumuz araştırma bulgularını değerlendirdiğimizde de benzer sonuçlara ulaştığımız söylenebilir. Araştırma kapsamında Türkiye TT listesine giren 900 trend konu ve dünya TT listesine giren 900 trend konu incelenmiştir. Dünya TT listesine giren Türkçe TT'ler incelendiğinde 900 trend konunun 136 tanesinin Türkçe olduğu tespit

³ Ahmet Sabancı ile 15 Mart 2019 tarihinde yapılan görüşme.

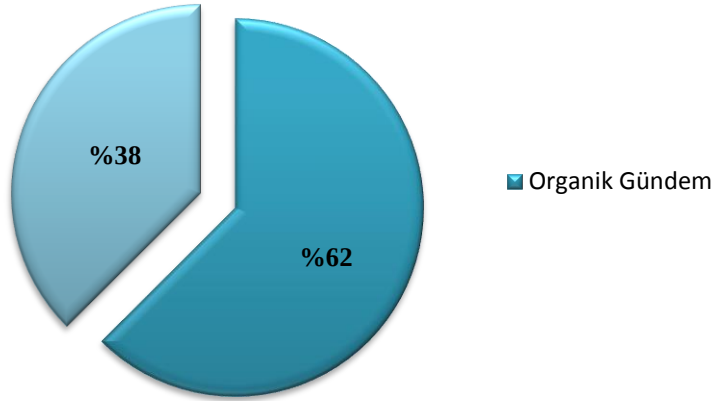
⁴ Ömer Enis Şen ile 15 Mart 2019 tarihinde yapılan görüşme.

edilmiştir. 7.5 milyarlık dünya nüfusu ile 80 milyonluk Türkiye nüfusu orantılandığında, dünya nüfusunun yaklaşık %1,06'sını oluşturan Türkiye nüfusuna karşılık, toplam *TT*'lerin %15'inin Türkçe olduğu görülmektedir. Türkiye nüfus olarak ve *Twitter* kullanıcı sayısı olarak dünyada önde gelen ülkelerden biridir ancak yine de bu sıklık ve hacimle Dünya *TT* listesine girebilmesi dikkat çekicidir.



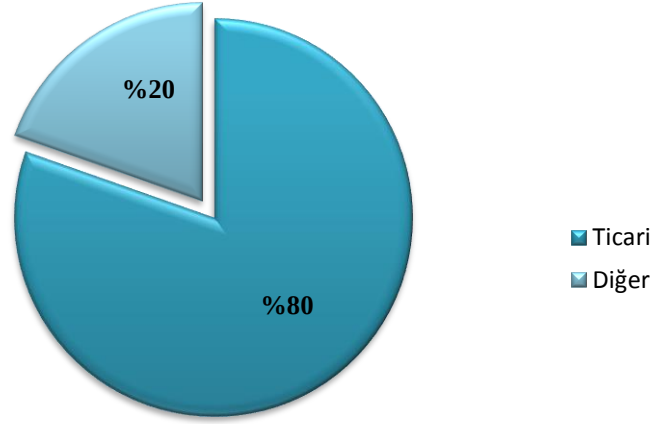
Şekil 1: Dünya *TT* listesine giren Türkçe *TT*'ler

Dünya *TT* listesine giren Türkçe *TT*'lerin kendi içerisindeki dağılımına baktığımızda, 136 trend konunun 85 tanesinin organik gündem, 51 tanesinin ise organik olmayan gündeme ait olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: Dünya *TT* listesindeki Türkçe *TT*'lerin dağılımı

Organik olmayan gündem başlığı altında yer alan 51 adet *TT*'nin ise 41 tanesinin ticari amaçla atılan *TT*'ler olduğu ve bu *TT*'ler arasında #170TLdenTTverilir, #ÇokGüzelKızlarTwitarttırda, #twitarttıracıldı⁵ gibi paylaşımlar olduğu görülmektedir.

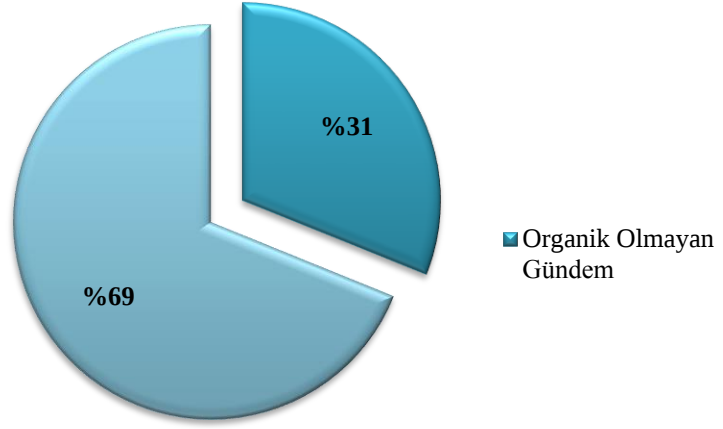


Şekil 3: Dünya *TT* Listesine Giren Türkçe Organik Olmayan Gündeme İlişkin *TT*'lerde Ticari *TT*'lerin Oranı

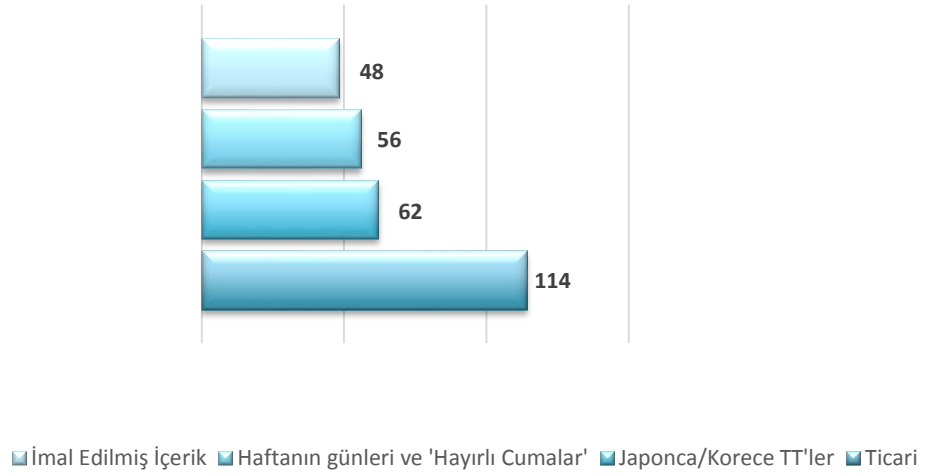
Türkiye’de *TT* listesine giren 900 konunun 620 tanesi organik gündeme 280 tanesi ise organik olmayan gündeme aittir. İlk bakışta 620 organik, 280 inorganik içerik barındırması dolayısıyla Türkiye *TT*lerinin genellikle gerçek gündemle paralel, en azından bir dış müdahale olmaksızın oluşturulduğu söylenebilir. Ancak biraz derine inildiğinde görüleceği üzere, bu organik olma vasfı oldukça kusurlu ve yanıltıcıdır. Zira, net bir şekilde organik olmayan, açıkça manipülatif içerikler çok sık *TT* listesine girmiştir. Dünya *TT* listesine giren Türkiye kaynaklı *TT*lerin 51’i organik değilken, 85’i organiktir ki; bu oran Türkiye *TT* listelerindeki organik olmayan oranın neredeyse iki katıdır. Bu noktada, Türkiye *TT* listelerini manipüle etmeye çalışan aktörlerin çabalarının, bu kelime ve kelime gruplarını dünya *TT* listesine sokmak için de yeterli olduğu açıkça görülmektedir. Üstelik dünya *TT* listesine girmeyi başarmış Türkiye kaynaklı *TT*lerin büyük bir bölümünün ticari maksatlı olması ve hatta en büyük oranın bot hesapları pazarlayan konulara ait olması, bu alanın manipülasyonunun ne kadar kolay olduğunu göstermekte ve bu alandaki temel motivasyonun ticari olduğunu bir kez daha teyit etmemizi sağlamaktadır. Burada aynı zamanda ticari çıkarların kamusal

⁵ İlgili trend konular yazılırken yazım hataları olduğu gibi bırakılmıştır.

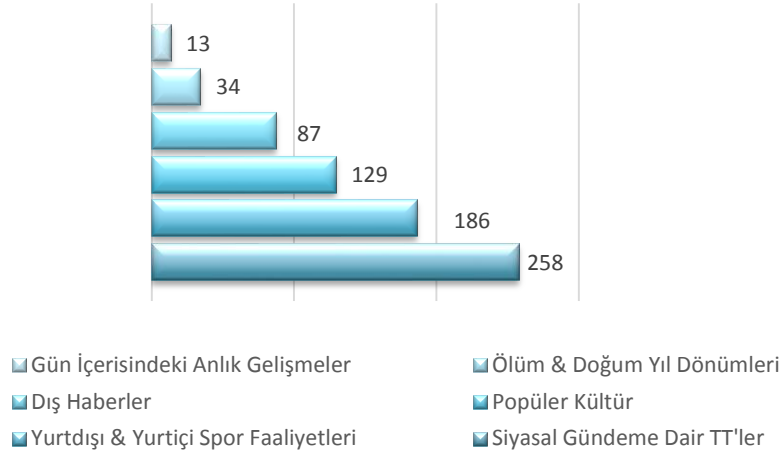
alana gölge düşürdüğü ve *Twitter*'ın fikirlerin tartışıldığı dijital kamusal alan olmaktan uzaklaştığı görülmektedir.



Şekil 4: Türkiye’de organik ve organik olmayan *TT*’lerin dağılımı

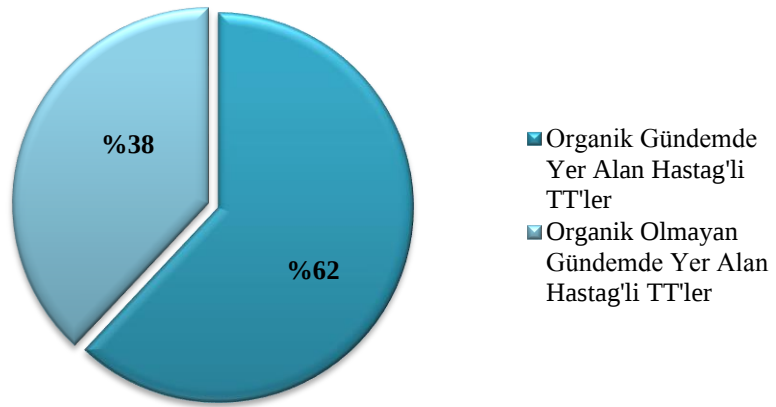


Şekil 5: Organik gündeme ilişkin *TT*’lerin dağılımı

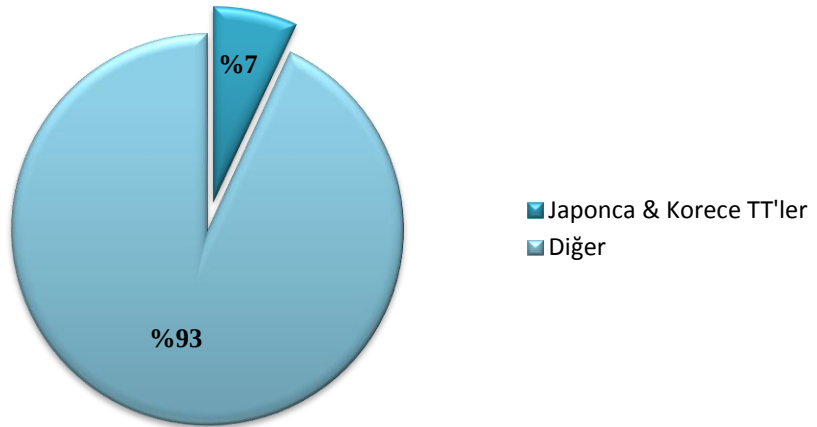


Şekil 6: Organik olmayan gündeme ilişkin TT'lerin dağılımı

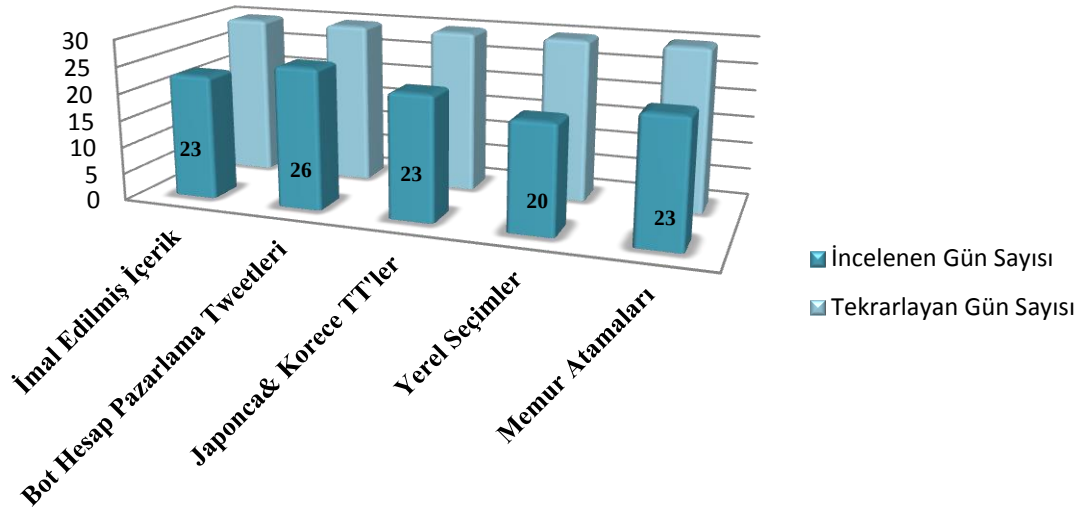
Türkiye’de TT listesine giren 900 konunun 462 tanesi *hashtag* işareti kullanılarak yapılan paylaşımlara aittir. *Hashtag* (#) kullanımının bilinçli, maksatlı bir duyulma, duyurma isteğine işaret ettiği ön kabulünden yola çıkarak Türkiye TT’lerinin yarısından fazlasının *hashtag*’e sahip olması, TT’ye giren ifadelerin belli bir gündem yaratma, duyulma, duyurma maksadıyla üretildiğini göstermektedir. 462 adet *hashtag*’li konu incelendiğinde bunların 187 tanesinin organik olmayan TT’ler arasında yer aldığı ve organik olmayan TT’lere bakıldığında 280 tane TT’nin içerisinde toplam 187 tane *hashtag*’li konu olduğu görülmektedir. Bu *hashtag*’li konuların 39 tanesi imal edilmiş içeriklere, 46 tanesi ticari bot hesaplara, 24 tanesi ise bahis hesaplarına aittir. Bu veriler bir kez daha *Twitter*’in fikirler vitrini olmaktan uzaklaştığını ve ticari bir pazara dönüştüğünü göstermektedir. Söz konusu bulgular aynı zamanda *Twitter*’ın kamusal alan olmaktan uzaklaştığını da göstermektedir.

Şekil 7: Türkiye'de *hashtag*'li ve *hashtag*'siz TT'lerin dağılımı

Araştırmaya konu olan 900 TT'nin 62 tanesini Japonca ve Korece TT'ler olu tırmaktadır. Bu bulguyu gün bazında ele aldığımızda analiz ettiğimiz 30 günün, 23' nde TT listesinde Japonca ve Korece ifadeler yer aldığı tespit edilmiştir. Bu noktada Türkiye TT listesinin ülke dışı aktörlerin manipülasyonuna açık olduğu görülmektedir.



Şekil 8: Türkiye TT'lerinde Japonca ve Korece TT'lerin dağılımı

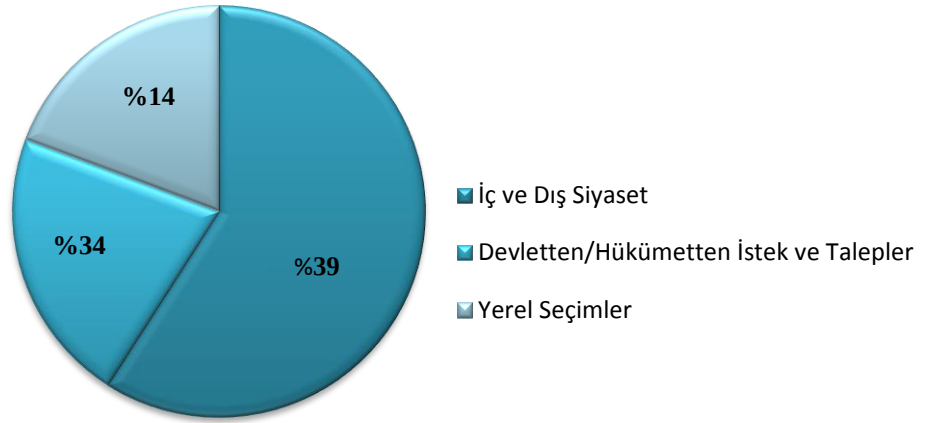


Şekil 9: Gۈn içerisinde tکرارlayan içerikler

Aynı şekilde 30 gۈnۈn 23'ۈnde *TT* olması amacıyla ۈretilmiş yani "imal edilmiş içerik" bulunmaktadır. İmal edilmiş içerikler genellikle bir *hashtag* etrafında insanları toplamak, o etkileşimle de belli bir kavramı, ismi, kelimeyi duyurmak veya *hashtag* etrafında gerçekleşen etkileşimin yarattığı popۈlarite dalgasından ticari fayda elde etmek için ۈretilmiş/imal edilmiş kelime ve/veya kelime ۈbekleri olarak açıklanabilir. Söz konusu içeriklerin, birincil amacı etkileşim almaktır. İmal edilmiş içeriklerim, Türkiye *TT* listesinde sık görülmesi, *TT* listesinin manipۈle edilebilir bir alan olduğunun bir diğer ispatı olarak değerlendirilebilir. İMİ'ler için verilebilecek örneklerden bir tanesi, Gizem isimli bir kadına aşkını ilan eden bir erkeğin almış olduğu bot hesapları kullanarak kadın adına defalarca *TT* listesine içerik sokmasıdır.

Bununla birlikte 30 gۈnۈn 26'sında bot hesap pazarlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. *TT* listesinde, manipۈlasyonun nasıl yapılabileceğine dair tanıtım yapılması, manipۈlasyonun varlığına işaret eden başka bir göstergedir. Aynı şekilde bu paylaşımların dünya *TT* listesinde de sıklıkla karşımıza çıktığı görۈlmektedir.

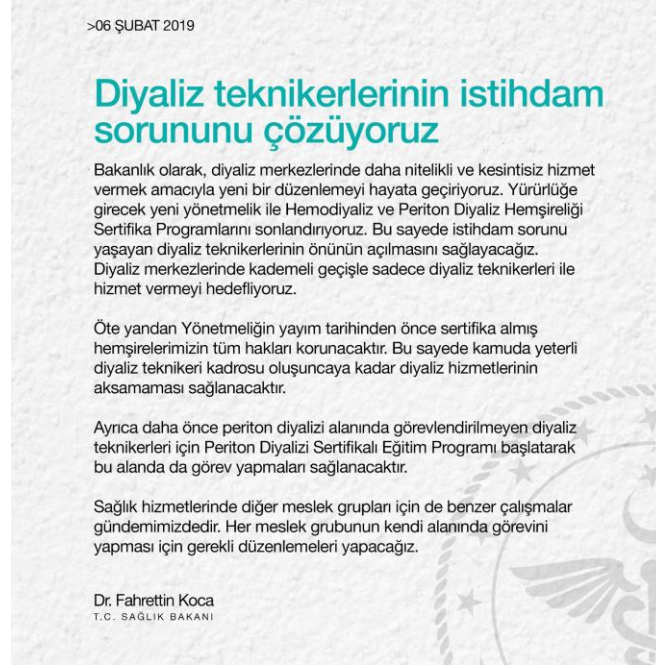
Türkiye'nin genel gündeminde çok popۈler bir konu olan 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri, Türkiye *Twitter TT* listesine Japonca/Korece içerikler ve imal edilmiş içeriklerden daha az sayıda girebilmiştir. Bu görece düşük oran, Türkiye *Twitter TT* listesinin genel gündemi yansıtmaktan uzak olduğunu göstermektedir. Bu bulgu *Twitter*'ın bir fikirler vitrini olarak görۈlemeyeceğinin delillerinden biri olarak okunabilir.



Şekil 10: Siyasal gündeme dair TT'lerin dağılımı.

İncelediğimiz 30 günün 23'ünde hükümetten/devletten istek ve talepler mevcuttur. Genel gündem ile çok yakın gözükmeseler de belli konularda düzenli olarak yetkililerden bir şeyler talep eden, hükümet/devlet yetkililerine kendilerini duyurmak isteyen kitlelerin Türkiye *Twitter*'ındaki mevcudiyeti ve *Twitter*'ın böyle bir amaç için kullanılması mecranın *online* kamusal bir alandan ziyade online popülist bir alan olduğuna işaret eder. Özellikle memur atamaları konusunda yapılan talepler yoğunluk göstermektedir. *Twitter*'ın popülist bir enformasyon alanı olarak kullanılmasına ilişkin ilgi çekici bazı örnekler bulunmaktadır. Örneğin, diyaliz ünitesi teknikerlerinin düzenli olarak Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'yı etiketleyerek *hashtag*'li paylaşımlar yapması sonucu, 5 Şubat 2019 tarihinde,⁶ Bakan Koca *Twitter* üzerinden aşağıdaki paylaşımı yapmıştır. Bakanın bu paylaşımı haber medyasında da yer bulmuştur. Bakanın paylaşımının ardından, Fahrettin Koca'ya teşekkür edilen birtakım içerikler TT listesine girmiştir.

⁶ Açıklamanın üzerinde 6 Şubat yazmaktadır. Ancak Bakan paylaşımı 5 Şubat tarihinde, akşam 21:31'de yapmıştır. Açıklama 6 Şubat tarihinde haber medyasında yer bulmuştur.

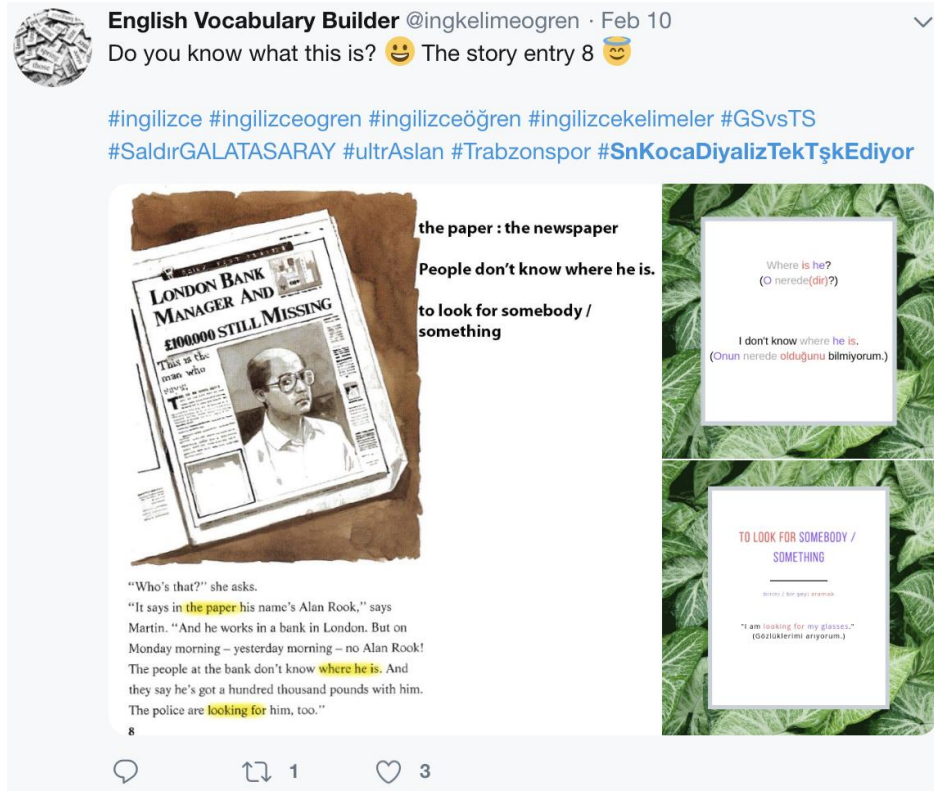


Görsel 1: Fahrettin Koca'nın Diyaliz Teknikerlerine Yönelik Açıklaması

Benjamin Moffitt (2019) *Popülizm 2.0* başlıklı çalışmada “popülistlerin” sosyal medyayı direkt olarak halk ile iletişim kurmak için kullandığını söylemektedir. Zira, popülist siyasal iletişim, siyasetçilerle vatandaşlar arasında vatandaşlık hukuku dâhilinde kurumsal bir ilişki kurmaya değil, istek ve taleplerin doğrudan değerlendirildiği, aracısız bir ilişkiyi tercih eder ve yeniden üretir. Bunun yanı sıra sosyal medya halkın sesi olarak betimlenebilir. Gerbaudo (2018), sosyal medyanın neo-liberal toplumun aşırı bireyciliğinin yarattığı “yalnız kalabalığın” kolektif bir kimlik, topluluk duygusu ve dayanışma ile bir araya gelebileceği bir alan yarattığını ifade etmektedir. Bu noktada, *Twitter*’ın kamusal alanın klasik tanımından farklı olarak burjuva sınıfının siyasal tartışma alanının ötesinde, kitlelerin bir nevi “arzuhal” mekânı olarak kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca popülizmin önemli bir ögesi olarak “siyasal alanın doğrudan kitlelerin taleplerini yansıtması gerektiği” (Mudde, 2004, p. 543; Özçetin, 2019 p. 3) argümanından hareketle, Türkiye’deki *Twitter* kullanımının kamusal bir alandan ziyade popülist bir iletişimsel alana işaret ettiği iddia edilebilir.

Ancak organik olarak tanımlanan *TT*’ler incelendiğinde ve paylaşılan *tweet*’lere bakıldığında organik olmayan, belli bir maksat için organik gözüken *TT* kalıplarının, özellikle de *hashtag*’li paylaşımların, görünürlük kazanmaya çalışan pek çok manipülatif *tweet* ile, görünürlük kazanmaya çalışan hesaplar tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu olguya bir isim vermek adına “Popüler Hashtag Etkisi” denmiştir. Bu bağlamda organik sayılan *TT*’lerin de mutlak anlamda organik olmadıkları

söylenebilir. Örneğin Bakan Koca'ya teşekkür edilen *hashtag*'li paylaşım görünür olmak isteyen bir hesap tarafından 10 Şubat tarihinde pek çok alakasız, başka *hashtag* ile birlikte aşağıdaki şekilde kullanılmıştır.



Görsel 2: Popüler *Hashtag* etkisi örneği.

Organik olmayan *TT*'lerin çok ciddi bir kısmının ticari içerik olması dolayısıyla, manipülatif *TT*'lerin arkasındaki temel motivasyonun para kazanmak ve marka, ürün, hizmet tanıtmak olduğu görülmektedir. Tanıtımı yapılan marka, ürün, hizmetlerin ekseriyetle lokal, küçük şirketlere veya kayıt dışı, gayri resmi yapılara, şahıslara ait olması da *TT* listesinin denetlenmediğini göstermektedir. Dolayısıyla *TT* listesi büyük operasyonel beceriler ve kaynaklar gerektirmeden kolayca manipüle edilebilmektedir.

Sonuç

Twitter'ın ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren Habermasçı anlamda bir kamusal alan olduğu savı güçlü bir şekilde dile getirilmiştir. Bu yeni kamusal alanda geniş kitlelerin katılımı vardır, baskı yoktur, insanlar fikirlerini değiştirmeye açıktır. Benzer şekilde, Hayekçi anlamda enformasyon sinyallerinin paylaşıldığı, bunların insanların ilgi ve talebine göre öne çıktığı, serbest bir enformasyon pazarı olduğu da iddia edilebilir. Bu pazarın vitrini ise *TT* listesi olarak görülebilir.

Başlarda yeni bir dijital ve online kamusal alan olma potansiyeli bulunan *Twitter*, çok sayıda çalışmada belirtildiği üzere siyasal baskılar ve sansür sonucunda günümüzde bu vasfını yitirme riski ile karşı karşıyadır. Bu çalışmada öncelikli olarak *Twitter*'ın Habermasçı bir online kamusal alan olamasa da Hayekçi bir fikirler pazarının vitrini olma potansiyeline sahip olup olmadığı tartışılmıştır. Yapmış olduğumuz analizler sonucunda elde ettiğimiz bulgular, *Twitter*'ın Hayekçi bir fikirler vitrini olmasını engelleyen faktörler olduğunu göstermiştir. *TT* listeleri manipülasyon amacıyla oluşturulan sahte hesaplar, botlar ve operasyonel hesaplar vasıtasıyla oldukça basit bir şekilde manipüle edilebilmektedir. Özellikle ticari amaçlarla kullanılan bu hesaplar *Twitter*'ın bir fikirler vitrini olma vasfını yitirmesine neden olmaktadır.

Hayekçi bir fikirler vitrini olmaktan ziyade manipüle edilmiş bir enformasyonel vitrin olan *Twitter*'ın, popülist bir enformasyon alanı oluşturup oluşturmadığı sorusu ise bu çalışmanın ikinci ayağını oluşturmaktadır. Siyaset ile alakalı trend konular incelendiğinde *Twitter*'ın popülist talep ve söylemlerin yayıldığı bir enformasyon alanı olma vasfını yer yer yerine getirdiği görülmektedir. Özellikle organik gündem başlığının altında yer alan siyasal *TT*'lerin alt başlığı olan devletten/hükümetten istek ve talepler, *Twitter*'ın popülist söylem alanı olarak kullanılmasına ve enformasyon akışı sağlanmasına ilişkin pek çok örnek içermektedir.

Sonuç olarak, *Twitter*'ın bugün geldiğimiz noktada bot hesapların ve sponsorlu içeriklerin yaygın kullanımı dolayısıyla ne Habermasçı bir dijital kamusal alan, ne de Hayekçi bir fikirler pazarı olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma bulgularımız *Twitter*'ın Habermasçı kamusal alanda bulunması gereken rasyonel tartışma zemininden, eşitlikçi katılımdan ve baskısız, sansürsüz bir mecra olmaktan uzaklaştığını göstermektedir. *Twitter* aynı zamanda manipülasyona açık yapısı ile her fikrin eşit ve hakkaniyetli şekilde temsiline olanak vermemektedir. Bu nedenle Hayekçi bir fikirler pazarı da olamamaktadır. Öte yandan, *Twitter*'ın bot hesaplara rağmen veya bot hesapların desteğiyle yer yer popülist söylemlerin vitrine taşınabildiği bir enformasyon alanı olmaya doğru evirildiği söylenebilir. Zira *Twitter* popülist liderlere doğrudan kitlelerine ulaşma imkânı vermekte ve kısa metin ve görsellere dayalı formatı ile rasyonel, derin tartışmalardan popülist söylemlere uygun, duygusal ve provokatif ifadeleri desteklemektedir. Dünyada da popülist liderlerin sıklıkla ve yoğun şekilde kullandığı bir mecraya dönüşen *Twitter*'ın popülist bir iletişim aracı olarak imkanları ve kısıtlarına dair daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmaların gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır.

Kaynaklar

- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57. doi: 10.1177/0267323115614485
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. doi: 10.1177/1940161218790035
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*.
http://darcyd.com/fragmented_future.pdf
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), 56-80. doi:10.2307/466240
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gerbaudo, P. (2018). Social Media and Populism: An elective affinity? *Media Culture & Society*, 40(5), 745-753. DOI: 10.1177/0163443718772192
- Gordon, J. (1997). John Stuart Mill and the “Marketplace of Ideas”. *Social Theory and Practice*, 23(2), 235–249.
- Habermas, J., & Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Hawkins Kirk A., Riding Scott, Mudde Cas. 2012. “Measuring Populist Attitudes. Political Concepts Committee on Concepts and Methods.” *C&M Working Paper* (#55).
- Hayek, F. A. (1991). *The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*. University of Chicago Press.
- Hayek, F. A. von. (1945). *The Use of Knowledge in Society*. Inst. for Humane Studies.
- Hayek, F. A., & Caldwell, B. (2007). *The Road to Serfdom: Text and Documents*. University of Chicago Press.
- Hindman, M. (2010). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press.
- Hofmann, M. (2017). Habermas’s Public Sphere: A Critique. Rowman & Littlefield
- Kesler, M. (2019, Ocak 05). R Twitter’da Uzakdoğu tehlikesi. *Hürriyet*.
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/twitterda-uzakdogu-tehlikesi-41073528>

- Liao, S., Wang, J., Yu, R., Sato, K., & Cheng, Z. (2017). CNN for situations understanding based on sentiment analysis of twitter data. *Procedia Comput. Sci.*, 111, 376–381. doi: 10.1016/j.procs.2017.06.037
- Line, M. B. (2003). Democracy and information: transmitters and receivers. *Library Management*, 24(8/9), 386-392.
- Moffitt Benjamin. 2016. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2019). Populism 2.0 Social Media and the False Allure of “unmediated” representation In G. Fitzi, J. Mackert & B. S. Turner (eds.). *Populism and the crisis of democracy Volume 2: Politics, Social Movements and Extremism* (p. 30-46). New York: Routledge.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. doi: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Mudde C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde C., Kaltwasser Cristóbal R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Müller, J. W. (2019). *Popülizm Nedir?* İstanbul: İletişim Yayınları.
- O'Connor, Brendan, Ramnath Balasubramanyan, Bryan R. Routledge, and Noah A. Smith. “From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series.” In *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 122–129. Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI), 2010.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1): 87–101.
- Sunstein, C. R. (2002). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2008). Neither Hayek nor Habermas. *Public Choice*, 134(1-2), 87–95.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. Taylor & Francis.
- Twitter Trending Facts. (2019). <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-facts>

Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı) , 453-469 . DOI: 10.31123/akil.456219